حلال مارکیٹنگ کا قرآنی تصور اور روایتی مارکیٹنگ سے اس کا تقابل

Quranic concept of Halal Marketing and it's comparison with conventional Marketing

نور ولی شاہ*

پروفیسر ڈاکٹر عبید احمد خان**

ABSTRACT:

The term Marketing is as old as the human history itself. It is the basic and core need of human life as it involves from production to consumption that is supposed the complete process of any business. In order to regulate and manage this whole process, it is divided into four main parts: Production, Pricing, Place and Promotion. It is abbreviated as 4 P's of marketing. Several books and articles are available to understand these concepts and to implement them in someone's business to get good results. It is necessary to evaluate the term Halal marketing and compare these 4 P's of conventional Marketing with Islamic concepts of Halal Marketing. In this paper after defining conventional and Islamic Marketing, a complete Quranic Concept of Halal marketing is transcribed, and then a comparative study between Conventional Marketing and Halal Marketing is prepared on the basis of 4 P's of Marketing.

Keywords: Halal Marketing, production, consumption, human life.

مارکیٹنگ انگریزی زبان کا لفظ ہے یہ مارکیٹ (بازار) سے نکلا ہے۔ آکسفورڈ ڈکشنری کے مطابق کسی کمپنی کی تیار کردہ اشیاء یا اس کی خدمات کو بھیجنا، ان کی تشہیر کرنا اور انہیں لوگوں کے سامنے پیش کرنے کو مارکینٹگ کہتے ہیں[1]۔ فلپ کوٹلر کے مطابق گاہک کے ساتھ منافع بخش تعلقات قائم کرنے کو مارکیٹنگ کہا جاتا ہے[2]۔ امریکن مارکیٹنگ ایسوسی ایشن مارکیٹنگ کا قدیم ادارہ ہے۔ یہ ادارہ جہاں دیگر خدمات سرانجام دیتا ہے وہاں مارکیٹنگ ریسرچ کے حوالے سے بھی شہرت رکھتا ہے۔ اس ادارے نے حالات حاضرہ کو سامنے رکھتے ہوئے مارکیٹنگ کی کئی تعریفیں کی ہیں۔ یہ تعریفات 2004، 1985، 1938 اور 2007 کو پیش کی گئی۔ پہلی تعریف 1938 کو سامنے آئی جس کی روسے "مارکیٹنگ ان سرگرمیوں کا نام ہے جو سامان اور خدمات کو کمپنی سے گاہک تک منتقل کرنے میں زیر عمل لائے جاتے ہیں"[3]۔ یہ ان کی آخری اور مستند تعریف ہے۔ اس تعریف کی روسے مارکیٹنگ ایسے اداروں، سرگرمیوں اور اعمال کا نام ہے جو ایسی چیزوں کے تیار کرنے، ان کیلئے روابط بنانے، ان کی ترسیل اور ان کے بدلے معاوضہ وصول کرنے میں مصروف عمل ہوتے ہیں جو کسٹمر، گاہک، کمپنی کے حصہ داروں اور پورے معاشرے کے لیے قابل قدر ہو۔[4]

روایتی مارکیٹنگ کے بنیادی خدوخال:

*Ph.D Research Scholar, Department of Qura'an wa Sunnah, University of Karachi.
Email: noorwalishahbanuri@gmial.com
** Chairman, Department of Usool-ud-Din, University of Karachi.

مروجہ مارکیٹنگ کی جتنی تعریفات کی گئی ہیں ان کے مطابق روایتی مارکیٹنگ سے مراد تجارت کی دنیا میں رائج وہ مارکیٹنگ ہے جس کا مقصد اپنے کاروبار کو وسعت دینا اور زیادہ سے زیادہ مال فروخت کرنا ہے۔ اس مقصد کو سامنے رکھتے ہوئے مارکیٹنگ کے ماہرین اور محققین نے اس کے لیے مختلف خدوخال وضع کئے ہیں۔ چونکہ ان کا آغاز انگریزی حرف (P) سے ہوتا ہے، اس لیے انہیں (4P's and 7 P's) کہا جاتا ہے۔ کچھ محققین نے انہیں چار تک محدود رکھا ہے اور انہیں (P's4) کا نام دیا اور دیگر نے انہیں بڑھا کر سات کر دیا اور انہیں (7 P's) کا نام دے دیا۔ ان میں اصل کے اعتبار سے کچھ فرق نہیں، تاہم گروہ بندی کے تناظر میں کچھ نے اسے (7 P's) تک پھیلا دیا جبکہ دیگر نے اسے چار تک محدود رکھا۔

حلال مارکیٹنگ کی تعریف:

امام غزالیؒ کے احیاء العلوم میں مذکور معاشی فلسفے کی روشنی میں اگر ہم حلال مارکیٹنگ کی تعریف کرنا چاہیں تو کچھ یوں ہو گی: حلال مارکیٹنگ حلال پراڈکٹ اور حلال سروس کی فراہمی کے لیے کیے جانے والے اس عمل اور حکمت عملی کا نام ہے، جس میں خریدار اور فروخت کنندہ دونوں کی بھلائی موجود ہو اور اس عقد کے نتیجے میں دونوں کو مالی منافع بھی ہو اور اخروی سرخروئی بھی۔[5]

اس تعریف میں عدل وانصاف اور معاشرے کی خوشحالی پر مبنی اسلام کے معاشی کی روح موجود ہے۔ اسکی رو سے پراڈکٹ اور سروسز کا حلال ہونا ضروری ہے اور کمپنی اور عوام دونوں کے بہتر مفاد میں ہو۔ اس سے دونوں کو مالی فائدہ بھی ملے اور اللہ تعالیٰ کے احکامات مان کر آخرت میں سرخروئی بھی۔

حلال مارکیٹنگ کے اہم خدوخال:

کنونشنل مارکیٹنگ کے برعکس حلال مارکیٹنگ کے تصورات (Concepts) بلکل الگ ہیں۔ مارکیٹنگ کے ان دونوں اقسام میں بلکل ابتداء سے فرق ہونے لگتا ہے۔ یہ بنیادی فرق اس وجہ سے آیا ہے کہ کنونشنل مارکیٹنگ انسانی دماغ کا شاخسانہ ہے جبکہ حلال مارکیٹنگ خدائی احکامات کو سامنے رکھتے ہوئے ترتیب دیا گیا ہے۔ چونکہ انسانی عقل محدود ہے، اس کی نظریں ہمیشہ زیادہ سے زیادہ مال سمیٹنے پر لگی رہتی ہے اس لیے اس کے ڈیزائن کردہ خطے کو کبھی بھی صد فی صد مکمل (Perfect) قرار نہیں دیا جا سکتا۔ اس کے برعکس حلال مارکیٹنگ قرآن وسنت کے ان اصولوں کو سامنے رکھ کر تشکیل پایا ہے جو ہمیں ایک مکمل ضابطہ حیات دیتے ہیں۔

حلال مارکیٹنگ کا قرآنی تصور:

حلال مارکیٹنگ کے قرآنی تصور کو درجہ ذیل نکات پر تقسیم کر سکتے ہیں:

حلال اور پاک اشیاء کی ترسیل:

اسلامی اصولوں پر استوار مارکیٹنگ کے لیے ضروری ہے کہ ایسی اشیاء کی مارکیٹنگ کی جائے جو پاک اور طیب ہو۔ قرآن پاک میں درجنوں مقامات پر حلال کی اجازت اور حرام کھانے کی ممانعت وارد ہوئی ہے۔ حلال مارکیٹنگ میں حلال کا عنصر بنیادی عنصر ہوتا ہے اور حلال کی ترسیل وفراہمی اس کا اولین مقصد ہوتا ہے۔ ارشاد باری ہے:

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ[6]

ترجمہ: آپ کے لیے طیب اشیاء حلال کی گئی ہیں۔

ایک دوسری جگہ ارشاد باری تعالیٰ ہے: يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ لِمَ تُحَرِّمُ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكَ[7]

قرآن پاک میں درجنوں مقامات پر حلال کی اجازت اور حرام کھانے کی ممانعت وارد ہوئی ہے۔ حلال مارکیٹنگ میں حلال کا عنصر بنیادی عنصر ہوتا ہے اور حلال کی ترسیل و فراہمی اس کا اولین مقصد ہوتا ہے۔

مارکیٹنگ میں باہمی رضامندی:

تجارت میں معاصر مارکیٹنگ کا بنیادی مقصد صارف کی دلی رضامندی پر اثرانداز ہوتا ہے۔ اس میں کسٹمر کو اپنی پراڈکٹ پر رضامند کرنے کے لیے طرح طرح کے حیلے بہانے استعمال کئے جاتے ہیں اور ان سے رقم بٹورنے کے لیے مختلف حربوں کا سہارہ لیتے ہیں۔ قرآن پاک میں مارکیٹرز کے لیے ایک مفید نصیحت ہے کہ اپنی پراڈکٹ کو فروخت کرنے میں کسٹمر کی رضامندی کا خاص خیال رکھے اور محض زیادہ سے زیادہ نفع کے حصول میں غیر شرعی مارکیٹنگ سے اجتناب کرنا چاہیے۔ اللہ تعالیٰ ارشاد فرماتے ہیں:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا[8]

ترجمہ: اے ایمان والو ایک دوسرے کا مال ناحق طریقے سے نہ کھایا کرو ہاں اگر آپس کی رضامندی اور تجارت سے ہو تو جائز ہے۔ اور اپنے آپ کو قتل نہ کرو، بے شک اللہ تعالیٰ آپ پر رحم کرنے والا ہے۔

مالی معاہدات پر عمل پیرا ہونا:

مارکیٹنگ کے شعبے کا ایک کام کسٹمرز سے ڈیلنگ کرنا بھی ہوتا ہے۔ روز مختلف افراد اور اداروں تک رسائی ہوتی ہے۔ مختلف افراد سے مختلف معاہدات کرنے ہوتے ہیں۔ شریعت ہمیں اس بات کا پابند بناتی ہے کہ جو عہد وپیمان ہم ایک بار کرلے اس کو توڑنے نہ دیں۔ اللہ تعالیٰ قرآن پاک میں ہمیں عہد وپیمان پر عمل پیرا ہونے کا حکم دیتا ہے۔ اور فرماتا ہے کہ عہد وپیمان کے بارے میں قیامت کے دن پوچھا جائے گا۔ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا۔[9]

امانت کو اپنی جگہ تک پہنچانا:

مارکیٹنگ میں مختلف لوگوں کے ساتھ ڈیلنگ کرنی پڑتی ہے۔ ایسے میں اکثر دوسروں کی حق تلفی ہونے لگتی ہے۔ شریعت میں کسی دوسرے کے حق کو کسی بھی طرح مارنا جائز نہیں ہے۔ مارکیٹر کو امانددار اور دیانتدار ہونا چاہئے، نہ صرف مارکیٹر کو بلکہ ہر مسلمان تاجر کو ملازمین، ڈسٹری بیوٹرز اور کسٹمرز کے ساتھ امانتداری اور دیانتدری سے پیش آنا چاہیے۔ ارشاد باری تعالیٰ ہے کہ امانتوں کو اپنی جگہوں تک پہنچاؤ۔ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا[10]

وزن وپیائش میں کمی:

ناپ تول میں کمی بیشی کرنا اسلام میں ایک مذموم حرکت تصور کیا جاتا ہے۔ایسے لوگوں کے لیے سخت وعیدیں آئی ہیں۔مارکیٹنگ سے وابستہ افراد کو روز ناپ تول سے واسطہ پڑتا ہے۔اسلامی اصولوں پر استوار مارکیٹنگ میں اس دھوکہ کی شدید قباحت وارد ہوئی ہے۔قرآن نے اسے خسارہ قرار دیا ہے۔[11] اللہ تعالیٰ فرماتے ہیں کہ ناپ تول میں کمی کرنے والوں کے لیے ہلاکت ہو۔جب وہ لوگوں سے لیتے ہیں تو پورا پورا لیتے ہیں اور جب ان کو تول کر دیتے ہیں تو کمی کرتے ہیں۔[12] حضرت شعیب کی قوم اس قباحت میں مبتلاء تھی۔اپنی قوم سے آپ نے فرمایا کہ اے میری قوم کے لوگو ناپ تول پورا پورا کیا کرو، اور لوگوں کی چیزیں گھٹایا مت کرو۔وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ[13]

دھوکہ دہی اور فراڈ کی ممانعت:

مسلمان مارکیٹر کو جس طرح دیگر اخلاقی برائیوں سے روکا گیا ہے اسی طرح دھوکہ دہی اور فریب سے بھی منع کیا گیا ہے۔حلال مارکیٹنگ کے لیے ہے کہ پراڈکٹ کی تیاری سے لے ڈسٹری بیوشن تک کہیں بھی کسٹمرز سے دھوکہ دہی اور فراڈ کا شائبہ نہ ہو۔یہ وہ برائی ہے جس سے کسٹمرز کا اعتماد کمپنی پر اٹھ جاتا ہے جس سے نہ صرف کمپنی مالکان کو اخروی خسارہ ہوتا ہے بلکہ دنیوی لحاظ سے بھی ان کے کاروبار کی بڑھوتری رک جاتی ہے۔

رشوت کی ممانعت:

رشوت لینے اور دینے والے دونوں کے لیے حدیث پاک میں جہنم کی وعید آئی ہے۔اللہ تعالیٰ ارشاد فرماتے ہیں:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ[14]

ترجمہ: اور ایک دوسرے کے مال ناحق طریقے سے نہ کھاؤ، اور ان کا مقدمہ حاکموں کے پاس اس غرض سے لے جاؤ کہ لوگوں کے مال کا کوئی حصہ جانتے بوجھتے ہڑپ کرنے کا گناکرو۔

اس آیت میں کسی اور کا مال نہ حق طریقے سے کھانے کی ممانعت وارد ہوئی ہے۔عموماًلوگ کسی اور کا مال ناحق طریقے سے حاصل کرنے کیلئے حکمرانوں کو رشوت دیکر مقدمہ جیتنے کی کوشش کرتے ہیں۔اس آیت میں اس کام سے بھی روک دیا گیا ہے۔

چوری:

حلال مارکیٹنگ کے لیے جو قرآئی اصول موجود ہیں ان میں سے ایک چوری کی ممانعت ہے۔ایک مسلمان مارکیٹر کی شان یہ نہیں ہے کہ وہ اپنی کمپنی، کسٹمرز یا کسی اور سے چوری کرنے کی نیت رکھے۔چوری کا مفہوم بہت وسیع ہے۔اس کی تعریف میں ہر وہ مال داخل ہو جاتا ہے جو آپ اس کی اجازت کے بغیر چھپکے سے اٹھالیں۔ایک منسوخ آیت میں اللہ تعالیٰ ارشاد فرماتے ہیں:

السارق والسارقۃ فاقطعوا ایمانھما[15]

ترجمہ: چوری کرنے والے مرد اور چوری کرنے والی عورت کے دائیں ہاتھ کو کاٹ دو۔

اس آیت کی تلاوت اگرچہ منسوخ ہیں تاہم اس کا حکم اب بھی باقی ہے، اس کی تائید دیگر احادیث سے بھی ہوتی ہے۔خود حضور

اکرم ﷺ نے چور پر ہاتھ کاٹنے کی حد جاری فرمائی ہے۔

مال کو بے جا ضائع ہونے سے بچانا:

شریعت ہمیں ایک عمدہ اور اعتدال پر مبنی درس دیتی ہے۔ یہ نہ ہمیں بخل۔ کنجوسی اور مکھی چوسی پر ابھارتی ہے اور نہ ہمیں فضول خرچی، اسراف اور مال کے ضیاع کی دعوت دیتی ہے۔ ضرورت کے بقدر مال کا خرچ کرنا شریعت کے عین مطابق ہے۔ مارکیٹنگ کے شعبے میں پراڈکٹ کی تیاری کے مراحل میں کتنے سرمایے کی ضرورت ہے اور کتنا سرمایہ بے کار میں ضائع جاتا ہے۔ اس کی تعیین ضروری ہوتی ہے ۔مارکیٹنگ کے ذیلی شعبے ایڈورٹائزنگ میں اس کی روک تام بہت ضروری ہے۔ اس میں تشہیر کے نام پر لاکھوں اور کروڑوں روپیہ خرچ ہوتا ہے جس پر لگنے والا سرمایا کسٹمرز کی جیبوں سے وصول کیا جاتا ہے۔ اگر تشہیر میں کفایت شعاری سے کام لیا جائے تو پراڈکٹ کی قیمت میں حیران کن کمی آسکتی ہے ارشاد باری تعالیٰ ہے:

وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ[16]

ترجمہ: اور اسراف نہ کرو، بے شک اللہ تعالیٰ اسراف کرنے والوں کو پسند نہیں فرماتے۔

عہد وپیمان کا خیال رکھنا:

جس چیز کا دعویٰ کرتے ہیں اس کی ترسیل کو یقینی بنائیں۔ یہ بات کا اہتمام بہت ضروری ہے کہ مارکیٹر اپنے کسٹمرز سے جس نوعیت کی پراڈکٹ کا قول کر چکا ہے وہ پراڈکٹ انہیں فراہم کریں، وہ اپنے قوم سے مکر نہ جائیں۔

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ[17]

ترجمہ: اے ایمان والو ایسی بات کیوں کرتے ہیں جو کرتے نہیں ہو۔

اس آیت کی رو سے اسلامک مارکیٹنگ میں عہد وپیما پر بہت زور دیا جاتا ہے، ایسی مارکیٹنگ کو کبھی بھی حلال مارکیٹنگ نہیں کہا جاتا جس میں قول کی پاسداری نہ کی جاتی ہو۔

کسی کو ہائر کرنے کا معیار:

شعبہ مارکیٹنگ میں موجود عملے کو دیانتدار اور ایماندار ہونا چاہیے۔ اگر تو مارکیٹرز اخلاقی لحاظ سے اعلیٰ اقدار کے حامل ہو اور وہ دین کے معاملے میں حساس ہو تو اس بزنس کو خود ہی دینی غذا ملتی رہتی ہے اور وہ اسلامی اصولوں پر آگے بڑھتی رہتی ہے۔ قرآن پاک میں حضرت ؑ کی بیٹیوں نے اپنے والد صاحب کو موسیٰ ؑ کی سفارش کرتے ہوئے فرمایا کہ اسے گھر پر ہی رکھ لے کیونکہ جسمانی لحاظ سے بھی مضبوط ہے اور امانتدار بھی ہے۔ قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ[18]

شیخ الاسلام مفتی تقی عثمانی صاحب اس آیت کے ذیل میں فرماتے ہیں کہ: اللہ تعالیٰ نے ان کا یہ جملہ نقل فرما کر ملازمت کے فیصلے کے لیے بہترین معیار عطا فرمادیا ہے کہ ایک اچھے ملازم میں یہی دو بنیادی خصوصیات ہونی چاہئں، ایک یہ کہ جو فرائض اس کے سپرد کئے گئے ہیں وہ ان کو بجالانے کی جسمانی اور ذہنی طاقت رکھتا ہو اور دوسرے یہ کہ امانت دار ہو۔[19]

اوپر قرآن پاک کی جن آیات اور ان کی تشریحات کو ذکر کیا گیا انہیں مارکیٹنگ سے بہت گہرا تعلق ہے۔ معاصر مارکیٹنگ کے نظریات اور کام کے طریقہ کار کو ملاحظہ کیا جائے تو ان پر درجہ ذیل تقابلی طریقے سے ان اصولوں کو لاگو کیا جا سکتا ہے۔

روایتی مارکیٹنگ اور حلال مارکیٹنگ میں تقابلی فرق کا معیار:

چونکہ دنیا بھر میں اکثر (4 p's) کا تصور رائج ہے، اس لیے اس مقالے میں ہم (4 p's) کو سامنے رکھتے ہوئے روایتی مارکیٹنگ اور حلال مارکیٹنگ کے درمیان تقابلی جائزہ پیش کریں گے۔(4 p's) کے تصور میں درج ذیل امور زیر بحث آتے ہیں: پراڈکٹ (Product)۔ قیمت (Price)۔ جگہ (Place)۔ تشہیر (Promotion)

1: پراڈکٹ (Product)

پراڈکٹ سے مراد مارکیٹ میں کسٹمر کی توجہ حاصل کرنے کے لیے کسی چیز کا فلوٹ (Float) کرنا ہے۔ یہ خوراک بھی ہو سکتا ہے اور استعمال کی کوئی دوسری چیز بھی۔ حتیٰ کہ اگر کوئی ادارہ کچھ خدمات (Services) فراہم کر رہا ہو، انہیں بھی اس ادارے کی پراڈکٹ کہا جاتا ہے[20]۔ مارکیٹنگ کی مروجہ صورت میں پراڈکٹ کو بالترتیب تین درجات میں تقسیم کیا جاتا ہے:

کور پراڈکٹ (Core Product): کور پراڈکٹ میں ہم کسٹمر کی بنیادی ضرورت و حاجب کو سامنے رکھتے ہیں۔ کسی پراڈکٹ سے اگر کسٹمر کی ضرورت پوری نہیں ہو سکتی تو وہ کبھی بھی اسے ہاتھ نہیں لگائے گا۔ کور پراڈکٹ کی سب سے بہترین تشریح تھیوڈر لویٹ (Theodore Levitt) نے کی۔ آپ لکھتے ہیں: اگر کوئی کسٹمر کوارٹر انچ والی ڈریل مشین خریدنا چاہتا ہے تو اس کا مقصد یہ مشین خریدنا نہیں بلکہ کوارٹر انچ سوراخیں کرنا ہے۔

بنیادی پراڈکٹ (Actual Product): اس میں کسٹمر کی بنیادی ضرورت کو سامنے رکھتے ہوئے جو پراڈکٹ تیار کی گئی ہے اسے پرکشش بنایا جاتا ہے تاکہ کسٹمر اسے لیتے وقت ہچکچاہٹ محسوس نہ کرے۔ مارکیٹنگ کی ماہرین کے مطابق بنیادی پراڈکٹ (Actual Product) میں درج ذیل پانچ خصوصیات کا پایا جانا ضروری ہوتا ہے۔ معیار، پراڈکٹ کے اہم خدوخال، سٹائل، برانڈ اور پیکنگ۔

(Augmented Product): پراڈکٹ کے اس تیسرے اور آخری درجے میں کسٹمر کو پراڈکٹ کے ساتھ اضافی سہولیات دینے کی بات کی جاتی ہے۔ اسے مطمئن کیا جاتا ہے کہ اس پراڈکٹ کی خریداری پر آپ کو ایک سال کے لیے (مثال کے طور پر) ضمانت نامہ (Warranty) دیا جائے گا، اس کی مرمت کمپنی خود کرے گی، اگر خراب ہو جائے تو کمپنی آپ کو ایک اور پراڈکٹ فری میں دے گی وغیرہ۔ ان سہولیات کی وجہ سے کسٹمر اس پراڈکٹ کی خریداری کے لیے تیار ہو جاتا ہے اور کسی دوسری کمپنی کے بجائے وہ آپ کی کمپنی کو ترجیح دیتا ہے۔[21]

پراڈکٹ (Product) کا اسلامی تصور:

پراڈکٹ اس چیز کو کہتے ہیں جسکی کسی کسٹمر کو ضرورت یا خواہش ہوتی ہے اور اسے حاصل کرنے کے لیے وہ کمپنی کو ادائیگی کرتا ہے۔ پراڈکٹ کے حوالے سے اسلام نے کچھ ضوابط، مقرر کئے ہیں۔

- پراڈکٹ حلال اور پاک ہو۔ حرام پراڈکٹ کی مارکیٹنگ کی شرعاً کوئی گنجائش نہیں ہے۔

- یہ انسان کے لیے مفید ہو، مضر نہ ہو
- پراڈکٹ اصلی ہو، کسی دوسرے مشہور نام سے جعلی (Fake) پراڈکٹ کی مارکیٹنگ کرنا جائز نہیں ہے۔
- پراڈکٹ بقدر ضرورت ہی ہو۔ اس قدر زیادہ نہ ہو کہ انہیں فروخت کرنے کے لیے آپ کو بے کار کی محنت کرنی پڑے۔
- پراڈکٹ کے بارے میں مسلمان مارکیٹرز اور تجارت پیشہ افراد کو تخلیقی (innovative) ہونا چاہئے عام طور پر جب حلال مارکیٹنگ کی اصطلاح سنائی دیتی ہے تو ایسا محسوس ہوتا ہے کہ یہ شائد ہمارے ان اشیاء سے متعلق ہیں جنہیں مغرب نے ہمیں تیار کر کے دیا ہے۔ باقی اس میں ہماری کوئی ذمہ داری نہیں ہے۔ حالانکہ ہماری ذمہ داری میں یہ بات شامل ہیں مارکیٹنگ سمیت پوری تجارت کو اس نہج پر لے آئیں جو عروج اسلام کے زمانے میں ہمیں نصیب تھا۔ اس دور میں مسلمان نہ صرف قرآن وحدیث کی روشنی میں تجارت کیا کرتے تھے بلکہ اس کے ساتھ ساتھ وہ تخلیقی بھی تھے اور وقتاً فوقتاً مارکیٹ میں نت نئے پراڈکٹ پیش کیا کرتے تھے جو اسلامی اصولوں کے عین مطابق ہوا کرتے تھے۔

2:قیمت(Price)

ہر پراڈکٹ کی ایک خاص قیمت ہوتی ہے، چاہے وہ نقد کی صورت میں ہو یا کسی فائدے کی صورت میں۔ ایک سکول ٹیچر اپنی پڑھائی کی قیمت تنخواہ کی صورت میں وصول کرتا ہے۔ ڈاکٹر فیس کی صورت میں چیک اپ کی قیمت وصول کرتا ہے۔ بس کنڈکٹر کرائے کی صورت میں اپنی قیمت وصول کرتا ہے۔ مزدور دھاڑی کی صورت میں، بنک منیجر رقوم پر اضافی سود کی صورت میں، حکومت ٹیکس کی صورت میں اور دکاندار ریٹ کی صورت میں اپنی قیمت وصول کرتا ہے۔ خلاصۃً قیمت صرف اسے نہیں کہتے جو ہم کسی پراڈکٹ کی خریداری پر دکاندار کو دیتے ہیں، یہ ایک وسیع اصطلاح ہے جو کسی پراڈکٹ یا خدمت (Service) کو دینے یا اس سے مستفید ہونے کے بدلے میں لیا جاتا ہے۔ قیمت کی تعریف درج ذیل الفاظ میں کی جاتی ہے:

The amount of money charged for a product or service, or the sum of the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service.[22]

ترجمہ: کسی پراڈکٹ یا خدمت کی ملکیت یا اس سے مستفید ہونے کے بدلے میں وصول کیے جانے والی پیسوں کی مخصوص مقدار کو قیمت کہتے ہیں۔

مارکیٹنگ مکس (Marketing mix) میں قیمت کی اہمیت و افادیت کا اندازہ اس بات سے لگایا جاسکتا ہے کہ یہ سیل (Sale) پر سب سے زیادہ اثر انداز ہوتا ہے۔ تاریخی حوالے سے بات کی جائے تو گاہکوں کی تمام تر توجہ قیمت پر مرکوز ہوا کرتی تھی۔ عصر حاضر میں اگرچہ پراڈکٹ کے معیار کو دیکھا جاتا ہے اور اسی کو سامنے رکھ کر فیصلہ کیا جاتا ہے، تاہم ترقی پذیر اور پس ماندہ ممالک اور خطوں میں آج بھی قیمت دیکھ کر اشیاء کی خریداری کی جاتی ہے۔[23]

مارکیٹنگ کے ماہرین کے مطابق گزشتہ 20 سال کا تجربہ ثابت کرتا ہے کہ مارکیٹنگ مکس میں جو چیز سب سے زیادہ سیل پر اثر انداز ہوئی ہے وہ قیمت ہے۔ قیمت ان لوگوں کی پسندیدگی کے معیار پر بھی اثر ہوئی ہے جو معیار کو دیکھ کر خریداری کا فیصلہ کرتے ہیں، بھلے قیمت جو بھی ہو۔[24] قیمت کی ان مندرجہ بالا خصوصیات کی وجہ سے اسے مارکیٹنگ مکس میں بڑی اہمیت حاصل ہے۔ اس کو مد نظر رکھ کر یہ کہا جاسکتا ہے کہ

مارکیٹنگ کی دنیا اس کے بغیر اپاہج اور نامکمل ہے۔

قیمت (Price) کا اسلامی تصور:

کسٹمر کسی پراڈکٹ یا سروس کے مقابلے میں جو بدلہ کمپنی کو دیتا ہے اسے اس پراڈکٹ کی پرائس کہا جاتا ہے۔ پرائس کے سلسلے میں اسلام کے بنیادی اصول درجہ ذیل ہیں:

- کسٹمر جو ادائیگی کر رہا ہے وہ جائز ذرائع سے حاصل ہو
- اللہ تعالیٰ نے تمام انسانوں کو زمین سے حاصل ہونے والی چیزوں پر برابر کا حق دیا ہے۔ اس لیے کوئی ایسا حربہ استعمال کرنا کہ کسی خاص فرد، نسل، قوم یا معاشرے کو کسی خاص فائدے سے روک دیا جائے کسی بھی طرح شرعاً جائز نہیں ہے۔
- پراڈکٹ کی قیمت لوگوں کی پہنچ کے اندر ہو۔ لوگوں کی مجبوریوں سے ناحق فائدہ اٹھاتے ہوئے مہنگے دام اشیاء فروخت کرنا کسی بھی طرح شرعاً جائز نہیں ہے۔

اللہ تعالیٰ فرماتے ہیں: وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ[25]۔ اور انسان کے لیے اس کی کوشش کے بقدر ہی ہے۔

اس آیت سے جہاں اور کئی سارے فقہی مسائل وابستہ ہیں وہیں حلال مارکیٹنگ کے لیے ایک اہم اصول بھی نکلتا ہے۔ اس آیت کی رو سے کمپنی کے لیے اپنی مزدوری اور کچھ منافع رکھ کر اشیاء فروخت کرنا جائز ہے لیکن اس سے زیادہ مہنگائی پیدا کرنا جائز نہیں ہے۔

3: جگہ (Place):

کمپنی میں کسی پراڈکٹ کی تیاری کے بعد اسے کسٹمر کے ہاتھوں تک پہنچانے کے لیے درمیان میں کئی واسطوں کی ضرورت پڑتی ہے۔ جب پروڈکشن بڑے پیانے پر ہوگی تو اسے کسٹمر تک پہنچانے میں دقت ضرور محسوس ہوگی۔ اس میں وقت اور پیسہ دونوں کا ضیاع ہوگا۔ معاصر مارکیٹنگ اس مسئلے پر جگہ (Place) کے تحت بات کرتا ہے اور اسکے حل کیلئے "channel Distribution" کا سہارا لیتا ہے۔ اس میں کمپنی اور کسٹمر کے درمیان موجود واسطوں اور رابطوں کی تعین کی جاتی ہے اور اسے زیادہ سے زیادہ مؤثر بنانے کی کوشش کی جاتی ہے۔ ایسے میں کوئی فریم یا کمپنی اپنی تمام تر توجہ صرف پروڈکشن پر مرکوز رکھتی ہے اور پراڈکٹ کی تیاری کے بعد اسے ڈسٹری بیوٹرز کے حوالے کرتی ہے، جو اسے ہول سیلر تک منتقل کرتے ہیں۔ ہول سیلرز کے پاس ریٹیلرز آتے ہیں اور اپنی ضرورت کی چیزیں خرید کر اپنی دکانوں میں آویزاں کرتے ہیں، جہاں سے کسٹمر (The end Consumer) آکر پراڈکٹ خرید لیتا ہے۔

روایتی مارکیٹنگ میں ڈسٹری بیوشن چینل کے انتخاب پر کئی عوامل اثر انداز ہوتے ہیں، یہ عوامل کسٹمر کی جانب سے بھی ہوسکتے ہیں جیسے کسی علاقے میں موجود کسٹمرز کی مخصوص تعداد کو سامنے رکھنا، پروڈکشن بھی اثر انداز ہوتی ہے جیسے پروڈکشن کی عمر اور وزن وغیرہ۔ اسی طرح کمپنی بھی اثر انداز ہوتی ہے، جیسے ملازمین کی تعداد اور مالی ساکھ وغیرہ۔ ان تمام عوامل کو سامنے رکھ کر کمپنی فیصلہ کرتی ہے وہ کسٹمر تک اپنی پراڈکٹ پہنچانے کے لئے کس چینل کا سہارا لے۔[26]

جگہ (Place) کا اسلامی تصور:

مارکیٹنگ کی اصطلاح میں جگہ کیلئے (place) کا لفظ بھی استعمال ہوتا ہے اور (distribution) کا لفظ بھی۔ ڈسٹری بیوشن سے مراد تیار شدہ پراڈکٹ کسٹمر تک پہنچانے کیلئے ایک مناسب وقت، مناسب جگہ اور مناسب مقدار میں دستیاب ہو۔ مارکیٹنگ کے اسلامی اصولوں کے مطابق ضروری ہے کہ ڈسٹری بیوشن اسراف کی حد تک نہ ہو، صرف اس قدر اشیاء کی ترسیل کی جائے جس کی ضرورت ہو۔ روایتی ڈسٹری بیوشن میں بے شمار ایسے امور داخل ہوتے ہیں جن کی حلال مارکیٹنگ میں کوئی گنجائش نہیں ہوسکتی، جیسے:

1: رویتی ڈسٹری بیوشن میں ماحولیاتی آلودگی کا کوئی خیال نہیں رکھا جاتا، اس میں صرف زیادہ سے زیادہ سرمایہ اکھٹا کرنے کے لیے ہر طرح کے حربے اور حیلے استعمال ہوتے ہیں، چاہے وہ حربے ماحول دوست ہو یا ماحول دشمن، جبکہ اسلامی اصولوں پر استوار ڈسٹری بیوشن کے لیے ضروری ہے کہ صرف ان اشیاء کی ڈسٹری بیوشن کی جائے جو ماحول دوست ہو، جن سے ماحولیاتی آلودگی نہ پھیلے۔

2: روایتی ڈسٹری بیوشن میں اشیاء کی ایک جگہ سے دوسری جگہ ترسیل میں سمگلنگ کا سہارا لیا جاتا ہے۔ سمگلنگ کے نتیجے میں یہ اشیاء غیر قانونی طور پر مارکیٹ میں پہنچ جاتی ہے۔ قانونی راستوں سے پہلو تہی کی وجہ سے نہ تو ان اشیاء کا معیار جانچا جاسکتا ہے نہ حکومت اس سے ایکسائز ٹیکس وصول کر سکتی ہے۔ اسے بلیک مارکیٹ بھی کہتے ہیں۔ سمگلنگ کے راستے سے تقسیم ہونے والے اکثر پراڈکٹ وہ ہوتے ہیں جو معاشرے کیلئے ضرر کا باعث بن رہے ہو۔ شریعت میں سمگلنگ اور بلیک مارکیٹ ناجائز ہیں، اور اس راستے کو استعمال کرتے ہوئے اشیاء کی ترسیل شرعاً جائز نہیں ہے۔

3: روایتی ڈسٹری بیوشن میں سرمایہ دار اشیائے ضرورت کو ذخیرہ کر لیتے ہیں اور باجود مارکیٹ میں شدید حاجت کے انہیں مارکیٹ میں نہیں لاتے۔ اس عمل کو ذخیرہ اندوزی، احتکار اور (hoarding) کہتے ہیں۔ وہ اپنی اشیاء ایسے وقت میں مارکیٹ میں لاتے ہیں جب ان کی قیمتیں بڑی حد تک بڑھ چکی ہو۔ شریعت میں اس کی کوئی گنجائش نہیں ہے۔ آپ ﷺ نے فرمایا کہ ہمارے بازار تک آنے والے کو اللہ تعالیٰ رزق دے اور ذخیرہ اندوزی کرنے پر اللہ تعالیٰ لعنت کرے۔ الجالب مرزوق والمحتکر ملعون[27]۔

ایک دوسری حدیث میں حضور اکرم ﷺ فرماتے ہیں کہ ہمارے شہروں تک آنے والا اللہ کے راستے میں جہاد کرنے والے کی طرح ہے اور ہمارے بازار میں ذخیرہ اندوزی کرنے والا اللہ کی کتاب میں الحاد کرنے والے کی طرح ہے۔ الجالب إلى سوقنا كالمجاهد في سبيل الله، والمحتكر في سوقنا كالملحد في كتاب الله[28]

4: رشوت کی لین دین:

روایتی ڈسٹری بیوشن میں ڈسٹری بیوٹرز اور سیل مین دونوں سرمایہ دارانہ سوچ کے تحت آزادانہ رشوت کی لین دین میں ملوث ہوتے ہیں۔ وہ اپنا ناقص مال مہنگے داموں فروخت کرنے کیلئے متعلقہ اداروں اور افراد کو رشوت دیتے ہیں، جسکی وجہ سے ان کے ناجائز کاروبار کیلئے راستے ہموار ہو جاتے ہیں۔ اسلامی اصولوں پر استوار ڈسٹری بیوشن میں رشوت لینے کی بھی اور دینے کی اجازت نہیں ہے۔ حضور ﷺ رشوت لینے والے اور رشوت دینے والے دونوں پر لعنت بھیجتے ہیں۔ لعن رسول الله ﷺ الراشي والمرتشي[29]

4: تشہیر (Promotion)

مارکیٹنگ کا معاصر فلسفہ صرف اپنی پراڈکٹ کے حصول پر یا اس کیلئے پرکشش قیمت کے اجراء پر اور اس کی مناسب تقسیم تک محدود

نہیں ہے۔ یہ پروڈیوسر اور کسٹمر کے درمیان تعلقات استوار کرنے اور کسٹمر کے دل ودماغ کو مسحور کرنے پر بھی زور دیتا ہے۔ اسے مارکیٹنگ کی اصطلاح میں تشہیر کہتے ہیں۔ عام طور پر مارکیٹنگ سے یہی تشہیر اور پروموشن ہی مراد لیا جاتا ہے۔

مارکیٹنگ کی ڈکشنری میں پروموشن کی تعریف یہ ہے: کسٹمر کو ابھارنے یا پراڈکٹ کے سیل میں اضافے کیلئے ڈیزائن کیے گئے تشہیری مہم کو پروموشن کہتے ہیں۔[30]

پروموشن مکس(Promotion Mix)

پروموشن کے ساتھ پروموشن مکس(Promotion Mix) کے نام سے ایک اور لفظ بھی ہے۔ یہ کسی تشہیری مہم میں شامل مختلف کاموں کا مجموعہ ہے جس کا مقصد پراڈکٹ کی زیادہ سے زیادہ سیل بنانا اور کسٹمر کو مطمئن کرنا ہوتا ہے۔ اس میں درج ذیل کام شامل ہیں:

1: تشہیر:

پراڈکٹ کی تشہیر کرنے اور لوگوں کو اس سے مانوس کرنے کے لیے کمپنی باقاعدہ تنخواہ پر افراد بھرتی کرتی ہے، جن کا کام کمپنی اور اس کے پراڈکٹ کی تشہیر کرنا ہوتا ہے۔

2: انفرادی سیل:

کسی پراڈکٹ کی مشہوری کیلئے کمپنی انفرادی بنیادوں(Individual bases) پر لوگوں کو قائل کرتی ہے کہ وہ یہ پراڈکٹ لے کر تشہیر کیلئے مناسب قیمت (جو طے کی جاتی ہے) پر فروخت کیا کریں۔ اس خرید و فروخت کا مقصد پیسے بٹورنا نہیں بلکہ صرف اس پراڈکٹ کی تشہیر کرنا ہوتا ہے۔

3: سیل پروموشن:

کسٹمرز کو محدود وقت کے لیے کچھ رعایت دینا تاکہ ان کی حوصلہ افزائی ہو اور وہ اسی کمپنی کے پراڈکٹ خریدنے کی جانب راغب رہے۔

4: عوامی رابطے:

عوامی ہمدردی حاصل کرنے کیلئے کمپنی سی ایس آر کے تحت مختلف پراجیکٹس پر کام کرتی ہے۔ اس کے علاوہ وہ عوام سے رابطے میں رہنے کی کوشش کرتی ہے تاکہ ہمارے بارے میں جو خدشات یا شکایت جنم لے رہے ہیں ان کا بروقت ازالہ کیا جاسکے۔

5: بلاواسطہ مارکیٹنگ:

کبھی کبھار کسی ڈسٹری بیوشن چینل کا سہارہ لیے بغیر کمپنی براہ راست کسٹمر تک پہنچتی ہے اور پراڈکٹ کو فروخت کرتی ہے۔ اس سے اس کا مقصد نفع کمانا بھی ہوتا ہے اور کسٹمرز سے روابط قائم کرنا بھی جنہیں تشہیری مہم میں استعمال کیا جاسکتا ہے۔[31]

تشہیر(Promotion) کا اسلامی تصور:

کامیاب کاروبار کے لیے دو اصولوں کا سہارا لیا جاتا ہے:

1: جدت: کہ آپ جو کچھ پیش کر رہے ہیں ان میں اور پہلے سے رائج دیگر کاروباروں میں کیا فرق ہے، اور آپ کے کاروبار میں ایسے امور شامل ہو جو اس سے قبل رائج نہیں تھے اور ان امور کی وجہ سے آپ یہ دعوی کرسکے کہ میرے کاروبار ہی کو ترجیح دی جائے۔

2: تشہیر: آپ کے کاروبار کی دعوت وقت کے اندر ہی متعلقہ افراد تک پہنچ جائے۔اس کے لیے سالانہ بنیادوں پر ایک الگ بجٹ تیار رکھا جائے اور اسے سال بھر میں وقتاً فوقتاً مختلف پراڈکٹ کی تشہیر میں لگایا کریں۔

عام طور پر ان دو اصولوں کی جانب توجہ تب دی جاتی ہے جب کاروبار پھلنا پھولنا شروع کردے اور کامیابی کی جانب گامزن ہو جائے، حالانکہ یہ دونوں اصول کاروبار کے آغاز کے موقع پر اپنانے کی ضرورت ہوتی ہے۔کاروبار کیلئے تشہیر کتنی ضروری ہوتی ہے اس کا اندازہ الیکٹرانک میڈیا، پرنٹ میڈنا اور راہ چلتے پینافلیکس سے لگایا جاسکتا ہے۔بڑی بڑی کمپنیاں تشہیر کے مد میں سالانہ لاکھوں اور کروڑوں روپیہ خرچ کرتی ہیں اور انہیں پراڈکٹ کی مجموعی قیمت میں شامل کردیتے ہیں تاکہ کمپنی پر اضافی بوجھ نہ بنے۔شریعت کے اصولوں کی روشنی میں تشہیر اور پروموشن کیلئے کچھ اصول وضع ہیں جن کی پابندی کرنے سے ہمارے کاروبار کی تشہیر بھی ہوتی رہے گی اور ثواب بھی ملتا رہے گا۔

3: تشہیر میں ایمانداری: آپ جس پراڈکٹ کی تشہیر کر رہے ہیں، اس کے بارے میں ایمانداری سے کام لیں۔بے مبالغہ نہ کیا جائے اور جو خوبیاں جس قدر موجود ہو، اس قدر ہی بتایے جائیں۔

4: دھوکہ دہی سے اجتناب: حلال مارکیٹنگ میں تشہیر کے لیے ضروری ہے کہ اس میں دھوکہ اور فراڈ نہ ہو۔پراڈکٹ میں اگر کوئی عیب موجود ہو تو مشتری اور خریدار کو پہلے سے بتایا جائے کہ اس میں فلاں عیب بھی ہے۔شرعاًیہ جائز نہیں کہ آپ کسی کو دھوکہ دیتے ہوئے پراڈکٹ کی تشہیر اس انداز سے کردے گویا کے اس میں کوئی عیب موجود نہ ہو۔ابن ماجہ کی ایک روایت ہے:

المسلم أخو المسلم، ولا يحل لمسلم باع من أخيه بيعا فيه عيب إلا بينه له[32]

ترجمہ: مسلمان مسلمان کا بھائی ہے اس کیلئے جائز نہیں ہے کہ وہ اپنے بھائی کو عیب بتائے بغیر کوئی عیب دار چیز فروخت کردے۔

5: اسراف سے بچنا: اسلامک ایڈورٹائزمنٹ کے لیے ایک شرعی اصول یہ بھی ہوتا ہے کہ اس میں پروموشن اور ایڈورٹائزمنٹ کے نام پر حد درجہ اسراف نہ کیا جائے۔ آپ کے تیار شدہ پراڈکٹ سوسائٹی کی بھلائی کے لیے ہو اور تشہیر پر اس حد تک خرچہ کیا جائے کہ اس کا پیغام سوسائٹی تک پہنچ جائے۔کنوینشنل پروموشن میں سرمایہ دارانہ سوچ کارفرماء ہوتی ہے۔اس سوچ کے تحت سوسائٹی کے نفع ونقصان کی پرواہ نہیں کی جاتی ،بلکہ زیادہ سے زیادہ سرمایہ اکھٹا کرنے کے لیے معاشرے کی ضرورت سے زیادہ پراڈکٹ تیار کی جاتی ہیں، ان میں بھی اکثریت مفید ہونے کے بجائے مضر اور نقصان دہ ہوتے ہیں۔چونکہ معاشرے کو ان پراڈکٹ کی ضرورت نہیں ہوتی ،اس لیے انہیں قائل کرنے کے لیے تشہیری سرگرمیوں پر توجہ دی جاتی ہے اور مختلف حربوں اور بہانوں سے لوگوں کو قائل کرلیتے ہیں کہ وہ یہ پراڈکٹ لینا شروع کردے۔ شریعت میں اس اسراف کی گنجائش نہیں ہے۔ارشاد باری تعالیٰ ہے:

وَلَا تُسۡرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الۡمُسۡرِفِيۡنَ[33] اوراسراف نہ کرو کہ اللہ تعالیٰ اسراف کرنے والوں کو پسند نہیں فرماتا۔

وَاَنَّ الۡمُسۡرِفِيۡنَ هُمۡ اَصۡحٰبُ النَّارِ[34]۔ اور یقینا مسرفین اصحاب دوزخ ہیں۔

سورہ مؤمن میں مذکورہ آیت سے کچھ پیچھے اللہ تعالیٰ فرماتے ہیں:

إِنَّ اللّٰهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَّابٌ[35]

ترجمہ: یقیناًاللہ جھوٹے مسرف کہ ہدایت نہیں کرتا۔

6:اخلاقیات کے حدود کی رعایت: روایتی اشتہارات کا ایک بڑا المیہ یہ ہے کہ اپنے پراڈکٹ کو فروخت کرنے کے لیے وہ اشتہارات اس طرح ڈیزائن کرتے ہیں کہ لوگوں کی توجہ حاصل کرسکے۔ اس کے لیے وہ عموماً عورت ذات کو ٹارگٹ کرتے ہیں اور اس کے جسم کی عریانیت کے اظہار سے لوگوں کی توجہ حاصل کرنے کی کوشش کرتے ہیں۔اس طرح کی تشہیر سے معاشرے میں فحاشی و عریانی عام ہوجاتی ہے۔پروموشن کیلئے یہ بھی ضروری ہے کہ اسلام کے متعین کردہ اخلاقی حدود میں رہ کر کی جائے۔ایسے مناظر اور تصاویر کو اشتہارات کی زینت بناناجو فحاشی وعریانی پر مشتمل ہو، یاجس سے لوگوں کی پرائویسی خراب ہورہی ہو، شرعاً جائز نہیں ہے۔

خلاصہ:

گزشتہ صفحات پر حلال مارکیٹنگ کی روشنی میں روایتی مارکیٹنگ کے تصورات کا جائزہ لیا گیا۔ان روایتی تصورات کے بجائے اگر حلال مارکیٹنگ کے تصورات کو مارکیٹ میں رائج کیاجائے تو یہ نہ صرف کمپنی اور پروڈیوسر کے لیے منافع بخش ہوں گے بلکہ صارفین، عوام الناس اور پوری سوسائٹی پر اس کے مثبت اثرات مرتب ہوں گے۔ایک ایسے دور میں جب حلال برانڈنگ اور حلال لوگو معیار کا دوسرا نام بن چکا ہے۔دنیا بھر میں حلال فوڈ اور حلال پروڈکشن کے بارے میں غور وخوص ہورہا ہے، اس بات کی ضرورت ہے کہ حلال مارکیٹنگ اور اس کی ترویج پر توجہ دی جائے۔بالخصوص ہمارے ملک پاکستان میں اس جانب نہ ہونے کے برابر توجہ دی جارہی ہے۔پاکستان حلال اتھارٹی ایکٹ منظور ہوچکا ہے اور عنقریب یہ ادارہ کام کرنا شروع کردے گا۔فی الحال سرکاری سطح پر کے پی کے فوڈ سیفٹی اینڈ حلال فوڈ اتھارٹی اور پنجاب فوڈ اتھارٹی نے کام شروع کردیا ہے۔یہ دو ادارے صوبائی سطح پر حلال مارکیٹنگ اور حلال پروڈکشن کو ریگولیٹ کررہے ہیں۔پاکستان حلال اتھارٹی کے قیام کے بعد حلال مارکیٹنگ کی ضرورت میں مزید اضافہ ہوگا۔

حوالہ جات

[1]Oxford Advanced Learner's Dictionary. Marketing. Page No:924.Oxford University Press Ninth Edition 2015

[2]Principal of Marketing. Kotker and Armstrong.P:4.Edition:14. www.pearsonhighered.com

[3]Principles of Marketing. H. Ali, V.Talwar.2013.University of London.LSE.P:18.

[4]Ibid.

[5]Marketing Ethics in Islam: A Model Based Theoretical Study. Golam Mohiuddin and Shariful Haque. Human Resource Management Research 2013, 3(3), Page: 96

[6]الاسراء5:17

[7]التحریم 66: 1

[8]آل عمران29:3

[9]الاسراء34:17

[10]النساء4:58

[11]الشعراء26:181

[12]المطففين83 :1-3

[13]هود11:85

[14]البقرة2:188

[15](منسوخ آیت)

[16]الانعام6:141

[17]الصف61:2

[18]القصص28:26

[19]عثمانی، محمد تقی، آسان ترجمہ قرآن، تشریح آیت نمبر26 سورۃ القصص28، ص822، مکتبہ معارف القرآن، کراچی، جولائی2010ء

[20]Philip veronica john Gary, Principles of marketing, part: 5, Ch: 13 P 539, Prentice Hall, FT, Financial Times, 4th European Edition, 2005

[21]Ibid. part: 5, Ch: 13 P 540

[22]Ibid. part: 6, Ch: 16 P 665,

[23]Ibid.

[24]Marilyn a , Stone and John Desmond, Fundamentals of Marketing, Pricing, P:267,Routledge Tailor & Francis Group London and New York,2007

[25]النجم53:39

[26]Marilyn a , Stone and John Desmond, Fundamentals of Marketing, Place, Channels of Distribution, P:338 to 341,Routledge Tailor & Francis Group London and New York,2007

[27]عبدالله ابو محمد الدارمی، سنن دارمی، دارالكتاب العربي بيروت 1407ھ، ج2، ص324، رقم الحديث2544

[28]علاؤالدين، كنزالعمال، مؤسسة الرسالة بيروت 1989ء، كتاب البيوع الباب الثالث فی الاحتكار و التسعير، ج4، ص192

[29]سليمان بن الاشعث، سنن ابی داؤد، دارالفكر بيروت، كتاب الاقضيه، باب فی كراہية الرشوة، رقم الحديث:3580، ج2، ص324

[30]Daniel Yadin, The International Dictionary of Marketing, P: 310, Kogan Page Limited, USA, 2002

[31]Philip veronica john Gary, Principles of marketing, part: 7, Ch: 17 P 719, Prentice Hall, FT, Financial Times, 4th European Edition, 2005

[32]ابوعبدالله ابن ماجه، سنن ابن ماجه، داراحياء الكتب العربية، كتاب التجارت، باب من باع عيبا فليبينه، ج2، ص755

[33]الانعام 141، الاعراف31

[34]المومن44

[35]المؤمن28